

EFEKTIVITAS IKLAN LAZADA MELALUI *FACEBOOK*

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai Derajat
Sarjana Ekonomi**



Oleh:

Muhammad Hilmi

201310160311031

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG
2018**

EFEKTIVITAS IKLAN LAZADA MELALUI *FACEBOOK*

SKRIPSI

**Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Mencapai Derajat
Sarjana Ekonomi**



Oleh:
Muhammad Hilmi
201310160311031

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG**

2018

SKRIPSI

EFEKTIVITAS IKLAN LAZADA MELALUI FACEBOOK

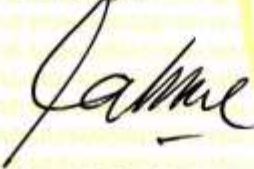
Oleh :

Muhammad Hilmi

201310160311031

Diterima dan disetujui
pada tanggal 29 Maret 2018

Pembimbing I,



Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.

Pembimbing II,



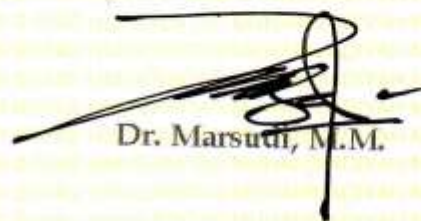
Dr. Marsudi, M.M.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Dr. Marsudi, M.M.

Ketua Jurusan,



Dr. Marsudi, M.M.

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

EFEKTIVITAS IKLAN LAZADA MELALUI FACEBOOK

Yang disiapkan dan disusun oleh :

Nama : **Muhammad Hilmi**
NIM : **201310160311031**
Jurusan : **Manajemen**

Telah dipertahankan di depan penguji pada tanggal 29 Maret 2018 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Muhammadiyah Malang.

Susunan Tim Penguji:

Penguji I : Dr. Eko Handayanto, M.M.
Penguji II : Drs. Noor Aziz, M.M.
Penguji III : Dr. Marsudi, M.M.
Penguji IV : Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.

1. 

2. 

3. 

4. 

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis,



Dr. Idris Zuhroh, M.M.

Ketua Jurusan,


Dr. Marsudi, M.M.



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MALANG

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Manajemen – Akuntansi – Ilmu Ekonomi Pembangunan – D-III Keuangan dan Perbankan
(Terakreditasi)

Jl. Raya Tlogomas No. 246 Malang, Telp. 0341-464318, Psw. 211-215, Fax 0341-460435
Website: <http://feb.umm.ac.id> Email: feb@umm.ac.id

BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI/TUGAS AKHIR

Panitia Ujian Tugas Akhir/Skripsi Program Sarjana (S1) Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Malang pada :

Hari / Tanggal : Kamis 29 Maret 2018

Tempat : FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Telah mengadakan Ujian Tugas Akhir/Skripsi atas nama mahasiswa :

Nama : Muhammad Hilmi

No. Induk : 201310160311031

Program Studi : MANAJEMEN

Judul Skripsi : *EFEKTIVITAS IKLAN LAZADA INDONESIA MELALUI
MEDIA SOSIAL*

Dengan susunan penguji sebagai berikut :

No.	Nama Dosen Penguji	Nilai	Tanda Tangan
1.	Dr. Eko Handayanto, M.M.	74	
2.	Drs. Noor Azis, M.M.	76	
3.	Dr. Marsudi, M.M.	79	
4.	Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M.	78	

Nilai rata-rata : B+ / 76,8

Dinyatakan : Lulus / Tidak Lulus *)

Kategori : Layak / Tidak Layak *)

Untuk dipublikasikan dan dimuat Web UMM

Mengetahui

a.n. Dekan FEB-UMM,

Wakil Dekan,

Dr. Widayat, M.M.

Malang, 29 Maret 2018






Ketua Tim Penguji,

Dr. Eko Handayanto, M.M.

Ket: *) Coret yang tidak perlu



Nama Mahasiswa : Muhammad Hilmi
NIM : 20310160311031
Program Studi : Manajemen Pemasaran
Bimbingan Mulai : 24-03-2019
Judul Skripsi/ : Efektifitas Iklan Lazada Indonesia melalui media sosial
Lap. TA : 1

No	Tanggal	Permasalahan	Paraf	
			Pembimbing 1	Pembimbing 2
	24/3-17	Buat Ldr belakang rumah		
	4/8-17	Permasalahan yg akan diteliti belum jelas		
	28/8-17	Permasalahan blm jelas, seharusnya ditinjau dari sisi orang/pilih yg melihat stlm (bukan dari perusahaan) karena yg diteliti bukan perusahaan yg mengiklankan		
	5/9-17	Ldr belakang OK.		
		Kepala BB2 & BB3		
	13/10/17	Revisi pendirian & belakang yg siton; Janis Supri & Samud		

Tanggal	Revisi/Perbaikan	Paraf	
		Pembimbing I	Pembimbing II
23/10	Teori tentang "efektivitas iklan" dan indikator ² yg digunakan utk mengukur "efektivitas iklan"		
30/10	Dipilih ulang Hg, Masfke analisis y efektif & alasan pemilihan		
3/11-17	Cari dukungan teori ² penelitian terdahulu Hg EPIC Model utk mendukung perumusan hipotesis (minimal 10 hasil penelitian)		
15/11	Revisi: faktor; tujuan; manfaat; indikator efektif; populasi/sampel; indikator ²		
24/11	Bisa digunakan y Acuan proposal		
20/12	Buat kuesioner dan diagram Seminar proposal		
8/118	Kuesioner tidak konsisten dg definisi operational variable		
12/1-18	Kuesioner diuji Reliabilitas & Validitas ke ± 40 responden		
16/1/18	Revisi X24, dan impact pd indikator ² dgn		
23/1/18	Diteliti y diuji cobakan Pd 30-40 responden		

Tanggal	Revisi/Perbaikan	Paraf	
		Pembimbing I	Pembimbing II
7/2/18	Disetujui & tidak ada revisi		
14/2-18	Penyusunan akhir & buat bab IV Lampiran pengumpulan data ke minimal 120 responden dan kerangka Bab V		
21/2/18	Revisi hasil penelitian dan penyusunan laporan bab V (kesimpulan)		
14/3/18	Revisi simpulan dan saran sesuai pembahasan		
21/3-18	Bab V & VI diperbaiki		
24/3/18	Disetujui & tidak ada revisi		
23/3-18	Bab V & VI ok		

No	Tanggal	Permasalahan	Paraf	
			Pembimbing 1	Pembimbing 2

Malang, _____

Pembimbing I

Jahne
R.D. Khotun

Pembimbing II

nee vijan
[Signature] 21/10
[Signature]

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Muhammad Hilmi

NIM : 201310160311031

Jurusan : Manajemen

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Universitas Muhammadiyah Malang

Dengan ini menyatakan sebenar-benarnya bahwa:

1. Tugas Akhir dengan judul **"EFEKTIVITAS IKLAN LAZADA MELALUI FACEBOOK"** adalah hasil karya saya, dalam naskah tugas akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau penapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, baik dalam naskah ini disebutkan dalam sumber kutipan daftar pustaka.
2. Apabila ternyata didalam tugas akhir ini dapat dilakukan unsur-unsur plagiasi saya bersedia tugas akhir ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh dibatalkan. Serta diprotes sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku.
3. Tugas akhir ini dapat dijadikan sumber pustaka yang merupakan hak bebas royalti non eksklusif.

Demikian pernyataan saya buat dengan sebenar-benarnya untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Malang,



Muhammad Hilmi

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya pada kita semua. Merupakan suatu anugerah yang tak ternilai bagi penulis bisa memperoleh ilmu dan berkesempatan menerapkannya dalam sebuah karya tulis ilmiah berbentuk skripsi dengan judul “Efektivitas Iklan Lazada Indonesia Melalui Media Sosial (Studi Pada Konsumen *Facebook*)” Skripsi ini bukan semata-mata prasyarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi pada Universitas Muhammadiyah Malang, akan tetapi juga merupakan sebuah tanggung jawab moral dan intelektual bagi setiap orang yang berkecimpung dalam ilmu pengetahuan.

Penyusunan Skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dorongan, serta bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu, penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Drs. Fauzan, M.Pd. selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Malang.
2. Dr. Idah Zuhroh, M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Malang
3. Dr. Marsudi M.M. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis dan selaku dosen pembimbing II.
4. Dr. Rohmat Dwi Jatmiko, M.M. selaku dosen pembimbing I yang telah dengan sabar membimbing, mengarahkan, serta memberikan motivasi penyusunan skripsi.
5. Dra. Uci Yuliati, M.M selaku dosen wali kelas manajemen A yang telah memberikan arahan selama saya kuliah dan dalam mengajar.
6. Terima kasih yang sebesar-besarnya kepada orang tua saya Aba Hasan, Umi Mahmudah dan bapak shodiq serta kakak Lutfi yang tak pernah berhenti memberikan semangat dan dorongan baik moral maupun materil kepada saya selama kuliah.

Penulis dengan senang hati menerima semua kritik maupun saran yang berasal dari berbagai pihak. Akhirnya, semoga penyusunan skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi semua pihak yang membutuhkan. Amin.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Malang,

Muhammad Hilmi



DAFTAR ISI

ABSTRAKSI	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Batasan Masalah	9
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	10
A. Penelitian Terdahulu	10
B. Tinjauan Teori.....	12
1. Iklan	12
2. Fungsi-Fungsi Iklan.....	13
3. Tujuan Iklan	14
4. Efektivitas iklan	16
5. Strategi Membuat Iklan yang Efektif	19
6. Indikator Efektivitas Iklan.....	22
7. Metode Pengukuran Efektivitas Iklan	23
8. Metode EPIC Model.....	25
9. Media Sosial	28
C. Kerangka Pikir	28
BAB III. METODE PENELITIAN	30
A. Jenis Penelitian.....	30
B. Populasi dan Sampel	30
C. Jenis dan Sumber Data	31
D. Teknik Pengumpulan Data.....	32

E. Definisi Operasional Variabel.....	32
F. Teknik Pengukuran Data.....	34
G. Teknik Pengujian Instrumen	35
H. Teknik Analisis Data.....	37
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
A. Gambaran Karakteristik Responden	40
1. Karakteristik Berdasarkan Usia.....	40
2. Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	41
3. Karakteristik Berdasarkan Intensitas Melihat Iklan	41
4. Karakteristik Berdasarkan Intensitas Berbelanja	42
B. Uji Instrumen	43
1. Uji Validitas	43
2. Uji Reliabilitas	44
C. Analisis Data	45
1. Skor Rata-Rata Berbobot	45
a. Skor Rata-Rata Variabel Empati.....	45
b. Skor Rata-Rata Variabel Persuasi	46
c. Skor Rata-Rata Variabel <i>Impact</i> (Dampak)	48
d. Skor Rata-Rata Komunikasi.....	50
2. EPIC Rate	52
D. Pembahasan	53
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	60
A. Kesimpulan	60
B. Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah <i>Like</i> , dan <i>Share</i> Pada Iklan Lazada Indonesia diberbagai Media	6
Tabel 3.1 Rentang Skala Keputusan Metode EPIC <i>Model</i>	38
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	41
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Melihat Iklan Lazada di Facebook.....	42
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Intensitas Berbelanja Di Lazada Indonesia.....	42
Tabel 4.5 Hasil uji validitas dengan perbandingan nilai probabilitas r	43
Tabel 4.6 Hasil uji reliabilitas 120 responden.....	44
Tabel 4.7 Jawaban Responden pada Variabel Empati	45
Tabel 4.8 Jawaban Responden pada Variabel Persuasi	47
Tabel 4.9 Jawaban Responden pada Variabel <i>Impact</i> (dampak)	49
Tabel 4.10 Jawaban Responden pada Variabel Komunikasi	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Pikir Penelitian.....	29
Gambar 3.1 Skor Kumulatif Rata-Rata.....	38
Gambar 4.1 EPIC <i>Model</i> Iklan Lazada Indonesia di Facebook	52



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner

Lampiran 2: Karakteristik Responden

Lampiran 3: Frekuensi Jawaban Responden

Lampiran 4: Hasil Uji Validitas

Lampiran 5: Hasil Uji Reliabilitas



DAFTAR PUSTAKA

- Aninah, 2010. *Efektivitas Media Promosi Produk Herbal Pada Outlet Pt. Prima Agritech Nusantara, unpublished thesis*, Fakultas Sains Dan Teknologi, Uin Sayrif Hidayatullah, Jakarta
- Asmajasari, Magdalena. 1997. *Studi Periklanan Dalam Perspektif Komunikasi Pemasaran*. Malang : UMM Press
- Bestriandita, Dian, 2017. *Analisis Perbandingan Efektivitas Iklan Menggunakan Epic Model Terhadap Mahasiswa Uii Yogyakarta*, Program Studi Statistika Fakultas Mipa, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, Volume 1 No.1
- Boyd, D.M., & Nicole B.E. 2007. Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Jurnal Of Computer – Mediated Cmmunication* Vol 13 No 1
- Bram, Farlola, 2016. *Analisis Efektivitas Iklan Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Perusahaan Percetakan Dan Penerbitan PT Rambang Dengan Menggunakan Metode Epic Model*, Magister Manajemen Universitas Sriwijaya, Volume 3 No.6
- Cahyono, Budi. D. 2013. *Penggunaan Facebook Sebagai Media Pemasaran Online*. Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis Univeristas Katolik Widya Mandala Surabaya.
- Durianto, Darmadi, Sugianto, Anton Wachidin Widjaja. Et.al. 2003. *Infasi pasar dengan iklan yang efektif : strategis dan teknik pengukuran*. Jakarta. Gramedia pustaka utama
- Dwi Ratna Dewi dan Liza, *Teori Komunikasi – Pemahaman dan Penerapan*, Jakarta : Renata Pratama Media, 2008
- Effendy, Onong Uchjana. 2002. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya
- Syah, Febrina, 2016. *Efektivitas Iklan Media Sosial Menggunakan Epic Pada Operator Seluler Di Indonesia*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Telkom, Volume 3 No.3
- Fraenkel, J.R dan Wellen, N.E. 2008. *How to Design and Evaluate research in Education*. New York: McGraw-Hill
- Ghozali, Imam. 2011, *Aplikasi Analisa Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Badan Penerbit Universitas Dipenogoro

- Prananta, Hanung, 2016. *Efektivitas Penggunaan Aplikasi Mobile Offline Sebagai Media Iklan Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Cv Trans Wisata Kuliner*, unpublished thesis, Magister Manajemen Teknologi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya
- Hasanah, Nur dkk, 2015. *Analisis Efektivitas Iklan Jejaring Sosial Sebagai Media Promosi Menggunakan Epic Model*, Teknik Elektro Dan Teknologi Informasi, Universitas Gadjah Mada, Yogyakarta, Volume 2 No.2
- Indriarto, Fidelis, 2006. Studi Mengenai Faktor Kekhawatiran dalam Proses Penyampaian Pesan Iklan, Jurnal Sains Pemasaran Indonesia, Vol. 5, No. 3
- Kotler, Philip, 2005. *Marketing Management* 11th ed, jilid 1 & 2 (terjemahan). Jakarta : Indeks
- Malhotra, K.Naresh, 2005. *Riset Pemasaran*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama
- Moriarty, Sandra dkk. 2011. *Advertising*. Edisi kedelapan
- Morisan, MA. 2010. *Periklanan*. Jakarta : Kencana
- Mursalim, 2013. *Analisis Efektivitas Iklan Media Online Pada Pt Surveyor Indonesia Kanwil Makassar*, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, unpublished thesis, Universitas Hasanuddin, Makassar
- Ninda, Puspitasari, 2012. *Efektivitas Iklan Sosial Media Twitter Produk Maicih Di Yogyakarta*, Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora, unpublished thesis, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta
- Purnama C.M. Lingga. 2001. *Strategic Marketing Plan; Panduan Lengkap dan Praktis Menyusun Rencana Pemasaran Yang Strategis dan Efektif*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Riyantoro, Bagus. 2013. *Efektivitas Iklan Melalui Jejaring Sosial Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Keripik Pedas Maicih*, Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma, Depok, Volume 5
- Shimp, Terence. A 2000. *Periklanan Promosi: Aspek Tambahan Komunikasi. Pemasaran Terpadu*, edisi ke-5. Jakarta: Erlangga
- Shimp, Terence. A. 2003. *Periklanan Promosi Komunikasi Pemasaran Terpadu* Jilid 1. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Shimp, Terence. A. 2003. *Periklanan Promosi Komunikasi Pemasaran Terpadu* Jilid 2. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama
- Subroto, Darwanto Sastro, 2008, *Televisi Sebagai Media Pendidikan*, Pustaka Pelajar, Yogyakarta

Sugiyono. 2009. *Metedologi Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung : CV. Alfabeta

Gracella, Tita, 2014. *Pengukuran Efektivitas Media Promosi Dengan Pendekatan Epic Model Pada Konsumen/Pengunjung Malioboro Mall Yogyakarta, unpublished thesis*, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma, Yogyakarta

Twitter Lazada Indonesia @LazadaID (9 Agustus 2014)

Understanding Social Media & Internet <http://sariristyanti.blogspot.co.id/2016/> (diakses pada 19-03-2017)

Widayat. 2004. *Metode Penelitian Pemasaran, Aplikasi SPSS*. Malang : UMM Press

Widyatama, Rendra. 2005. Pengantar Periklanan. Jakarta: Buana Pustaka

Instagram Lazada Indonesia/@LazadaID (Diakses pada tanggal 9 Agustus 2017)

Facebook Lazada Indonesia <https://m.facebook.com/profile.php?id=281687248552043> (Diakses pada tanggal 9 Agustus 2017)

Zoel. 2010. <http://www.marketing.co.id/evaluasi-efektivitas-iklan> (diakses pada 19-03-2017)

<http://inespratiwi.blogspot.co.id/2012/11/integrated-marketing-communication.html> (diakses pada 19-03-2017)

<https://ramakertamukti.wordpress.com/2011/12/16/efektivitas-iklan-sebuah-cerita-ilmiah/> (diakses pada 19-03-2017)

<https://rochem.wordpress.com/2011/04/03/analisis-efektivitas-iklan-sebagai-salah-satu-strategi-pemasaran-perusahaan-percetakan-dan-penerbitan-pt-ramban-dengan-menggunakan-metode-epic-model> (diakses pada 19-03-2017)